



PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN NURMEDIATAMA RENGAT KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Airine Yulianda¹, Kurnia Dewi²
1,2 Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri Rengat

Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v3i1.5150

e-ISSN:
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:
SUBMISSION: 09 July 2021
ACCEPTED: 31 July 2021

CORRESPONDENCE*:
airine@steindragiri.ac.id,
kurniadewi@steindragiri.ac.id

AUTHOR'S ADDRESS:
Rengat, Indonesia

ABSTRACT

Consumers have many choices of products that they can buy. Therefore, companies must be able to innovate so that consumers continue to choose their products. Consumer satisfaction is something that must be considered by every business actor. This is strongly supported by the company's ability to innovate and create products to make consumers believe in using the services of the company.

Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu is one of the printing presses in Rengat that offers many products. This research is a quantitative descriptive study with the samples in this study are Percetakan Nurmediatama Customers.

This study aims to determine and analyze the effect of product creativity and product innovation on consumer satisfaction in Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. The research followed a quantitative approach, utilizing multiple linear regression analysis as a technique for determining the effect. To acquire primary data, questionnaires and interviews were undertaken, and some extra data was used as primary data. According to the findings that product creativity and product innovation have a positive influence on consumer satisfaction in Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Keywords: Creativity, Innovation, consumer satisfaction

ABSTRAK

Konsumen mempunyai banyak pilihan produk yang dapat mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu berinovasi agar konsumen tetap memilih produk mereka. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Hal tersebut sangat didukung oleh kemampuan perusahaan untuk melakukan Inovasi dan kreativitas produk untuk membuat konsumen percaya memakai jasa dari perusahaan. Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu percetakan yang ada di Kota Rengat yang menawarkan banyak produk.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen percetakan nurmediatama Rengat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Kuesioner dan wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer dan beberapa data tambahan digunakan sebagai data primer. Hasil temuan penelitian menyebutkan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Nurmediatama Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Kata Kunci: Kreativitas, Inovasi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Perkembangan teknologi sekarang ini bisa menjadi faktor pendorong kemajuan industri. Tidak hanya industri berat tetapi industri kreatif terus mengalami kemajuan seperti percetakan sekarang menjadi industri yang dapat menopang perekonomian. Keadaan ini menjadikan usaha percetakan makin banyak yang bermunculan sehingga terjadi persaingan bisnis yang lebih kompetitif. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif harus memberikan kreativitas pada produknya secara rutin. Produk yang kreatif bisa diterapkan dengan memberikan pandangan terbaru atau dapat juga dari pandangan yang sudah ada diperbaharui serta dapat berberasal dari sumber lain sehingga kreativitas produk bisa dijadikan untuk mempertahankan pasar dan juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk terus berada di pasar dan memenangkan persaingan, seperti melalui kreativitas produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Mulyadi et al., 2016).

Selain kreativitas, inovasi produk juga mempunyai peranan yang vital dalam menciptakan keutamaan di pasar. Seorang wirausaha menciptakan inovasi produk sesuatu keharusan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang berkualitas, keinginan konsumen yang tidak pasti (Bunga Aditi, 2017). Dengan melakukan inovasi diharapkan ada sesuatu yang terkini serta tidak sama dari produk kompetitor. Konsumen dalam memilih sesuatu yang akan dikonsumsi tidak hanya melihat pada nilai dan fungsi tapi juga melihat bagaimana produk tersebut bisa memberikan nilai tambah serta manfaat lebih jika dibandingkan dengan produk yang sejenis (Curatman et al., 2016). Para konsumen tertarik untuk menggunakan produk dan jasa akan digunakan secara

terus menerus dengan membandingkan nilai serta manfaat yang diterimanya, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan dapat dinilai dari ciri atau keistimewaan yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang diraskan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya (Rika et al., 2018).

Percetakan Nurmediatama Rengat benar-benar memahami kreatifitas dan inovasi seperti bagaimana yang dibutuhkan konsumen dan diinginkan, agar tidak kalah saing dengan usaha-usaha sejenis yang ada di wilayah Kota Rengat dan Sekitarnya. Saat ini juga sudah banyak perusahaan serupa yang memiliki daya saing kreatifitas dan inovatif yang cukup tinggi sehingga menciptakan daya saing yang tinggi pula. sudah jelas disini perusahaan sangatlah dituntut untuk berkreatifitas dan berinovatif untuk mencapai kebutuhan (Antanegoro et al., 2017) Isnaeni (2016)

Lokasi percetakan Nurmediatama Rengat yang ada dipusat kota dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan antara lain dari tema, accessories dan lain sebagainya merupakan satu nilai atau poin tambahan di mata masyarakat atau konsumen.

METODE PENELITIAN

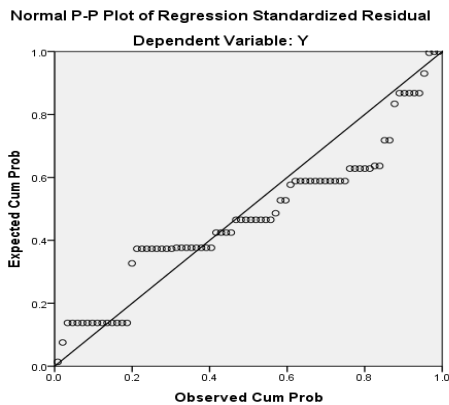
Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk pada Percetakan Nurmediatama Rengat Tahun 2019 berjumlah 1200 orang. Penarikan sampel dengan metode purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada Percetakan Nurmediatama Rengat minimal sebanyak 2 kali. Dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel yang didapat adalah sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data

dengan angket yang disebar ke responden dan wawancara dengan responden yang memahami dengan variable yang akan diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian di analisis dengan analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat hubungan variable yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Diagram Normalitas Data

Terlihat distribusi data mengikuti garis diagonal, artinya data mengikuti kriteria data normal.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.

Tabel Hubungan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)				.208	.836		
X1	.034	.165		12.304	.000	.623	6.050
X2	.774	.063	.624	7.424	.000	.623	6.050

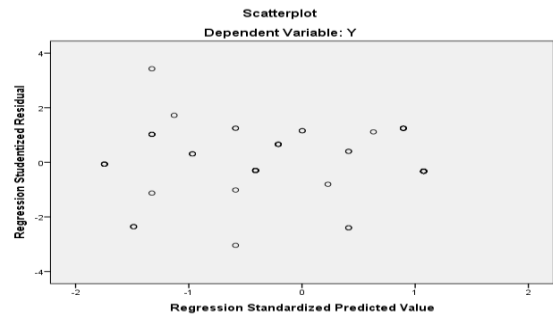
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS

Nilai VIF sebesar 6,50 < 10

dengan nilai tolerance sebesar 0,623 > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala korelasi antar variabel.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Diagram Scatterplot

Titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi linear Berganda

1. Koefisien Korelasi (R)

Skala kekuatan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Hubungan

Koefisien korelasi (r)	Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - ... 1,0	Sangat kuat

Sumber : Data Olahan SPSS

Analisis data hasil penelitian menggunakan alat regresi linier berganda yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Koefesien SPSS

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.034	.165		.208
	X1	.774	.063	.624	12.304
	X2	.633	.092	.377	7.424

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data pengolahan SPSS

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.987	.987	.48659

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Angka R sebesar 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y secara bersama-sama dan dinyatakan dalam persentase. Pada table diatas menunjukkan R Square sebesar 0,987 , jika di persentasekan maka, R²= 0,987 ; (0,987 x 100%)= 98,7 % . Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 98,7 % Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel Kreativitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2), sedangkan sisanya (100%-98,7 %= 1,3 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Berikut adalah nilai F Hitung dalam Penelitian ini:

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456.975	2	728.487	3076.773	.000 ^b
	Residual	19.415	89	.237		
	Total	1476.390	91			

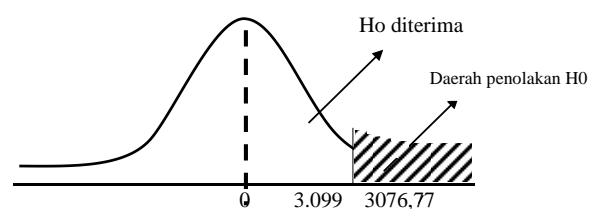
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data pengolahan SPSS

Nilai Fhitung menunjukkan nilai sebesar 3076,77 dengan taraf signifikansi F= 0,00. Dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel maka diperoleh sebuah kesimpulan. Cara menghitung Ftabel adalah df1= (k-1) dan df2=(n-k) dimana (k) adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan (n) adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Dan dapat dilihat pada kolom df1 dan df2 pada table F. Maka nilai df1= (3-1)=2 dan df2=(92 -3) = 89 Dari hasil tersebut dapat diperoleh Ftabel = 3.099. Jadi dapat disimpulkan bahwa Fhitung >Ftabel (3076,77 > 3.099). Nilai signifikansi adalah dibawah 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada signifikansi 5%, Sig F < 5% (0,00<0,05).

Artinya bahwa secara bersama-sama Kreativitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .



Gambar 3. Kurva Normal Uji F

2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.034	.165		.208	.836
X1	.774	.063	.624	12.304	.000
X2	.633	.092	.377	7.424	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data pengolahan SPSS

Interpretasi terhadap persamaan tersebut beserta uji hipotesis akan diberikan dengan criteria sebagai berikut :

$H_0 : t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, artinya tidak ada pengaruh antara Variabel Bebas dengan variabel terikat.

$H_a ; t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, artinya ada pengaruh antara Variabel Bebas dengan variabel terikat.

T hitung dapat dilihat pada output hasil uji T. sementara t hitung sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2} (n-2), \alpha = 5\%, n = 92$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{0,025(90)} = 1,98667$$

SIMPULAN

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y secara bersama-sama dan dinyatakan dalam persentase. Pada table diatas menunjukkan R Square sebesar 0,987 , jika di persentasekan maka, $R^2 = 0,987 ; (0,987 \times 100\%) = 98,7\%$. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 98,7 % Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel Kreativitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2), sedangkan sisanya ($100\% - 98,7\% = 1,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (3076,77 > 3.099)$. Nilai signifikansi adalah dibawah 0.05 yang

menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada signifikansi 5%, $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,00 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama Kreativitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Saran untuk lokasi penelitian bahwa harus memperhatikan aspek kreativitas dan inovasi produk karena bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2020, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Antanegoro, Nana Esty Lukita, 2017, Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan di Pastella Indonesia, Sidoarjo, Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 5 nomor 1, 2019.
- Aditi, Bunga dan Hermansyur. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 19(1), 64-72. Retrieved from <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Bastian, D.A. (2014). Analisa Pegaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9.
- Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujib Ikhsani. Analisis Faktor – faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada

-
- Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*. Vol XVIII, No 3, Desember 2016 ISSN 2442-5176
- Daryanto, 2014, *Panduan Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif*, AV Publisher Jakarta.
- Mulyadi, Sutopo, Zaidul, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit In Media. Jakarta.
- Munandar, 2009, *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Rika Devi. Kurniasari, 2018. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, dalam <http://eprints.uny.ac.id>, diakses 1 November 2018.
- Soegoto, Drs. IR. Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI, Yogyakarta.